

REKLAM VE POPÜLER KÜLTÜR

Şahinde YAVUZ*

Özet

Reklam metinleri, içinde yer aldıkları kültürden izler taşır. Çünkü reklamcılar, hazırladıkları reklamın izleyiciler tarafından kodaçıklamalarının kendi istekleri doğrultusunda gerçekleşmesini umarlar. Bu dileğin gerçekleşmesi, hazırlanan mesajların doğru kişilere ulaşması anlamına gelecektir. Reklamcılar ürünlerini uygun biçimde konumlamak için, tüketiciler, pazar ve ürünler üzerine sürekli araştırma yaparlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde reklamcılık, sosyal değişimi yorumlamak ve kendini bu değişime uyarlama aracılığıyla gelişen bir iletişim eylemidir. Bunlar reklamcılığı, tüketim toplumunda merkezi konuma yerleştirir. Reklam ve popüler kültürün gelişimi tüketicinin gelişimine koşuttur. Ancak her üç olgu da asıl gelişimini modernlikle gelen dönüşümlerle kazanmıştır. Tüketim, modernizmin sosyal gelişiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir. Yirminci yüzyılın başlangıcı, geçmişten süregelen gelişmelerin -Kentlere göç, kitle iletişim araçlarının gelişimi, üretimin kitleleşmesi vb.- hız kazandığı bir dönemdir. Gerek üretimin kitleleşmesi, gerekse kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, reklam ve popüler kültürün gelişimini hızlandırmıştır. Bu makalenin amacı, reklam ve popüler kültür arasındaki ilişkiyi; benzerlikleri ve karşıtlıkları ortaya çıkarmaktır. Her iki olgunun gelişimi, tüketim toplumunun ortaya çıkışı ile ilişkisi olduğu için, öncelikle tüketim toplumunu ortaya çıkaran gelişmeler ele alınmıştır. Tarihsel geçmişin açıklanmasından sonra, popüler kültür ve reklam arasındaki bağ incelenmiş, benzerlikler ve karşıtlıklar saptanmıştır. Sonuçta her iki olgunun kitlesel üretim çağında geçerlik ve yaygınlık kazandıkları için eleştiri bombardımanına tutuldukları görülmüştür. Ancak üretim yapısının, iletişimin ve kültürel yapının değişimi her iki formun eleştirilere karşın büyümesini engellemediği görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Reklam, popüler kültür, tüketim kültürü.

Abstract: Advertisement and Popular Culture

Advertisement texts are marked by the present culture. This is because advertisers expect the viewers to decode the advertisements in a specific way. With this expectation come true, it will ensure that the message reaches to the right ones. Advertisers perform continuous research about the consumers, the market and the products in order to position their goods. From this angle, advertising is a communicative act performed by interpreting the social change and adapting to it. The development of popular culture and advertising is closely related with the upsurge in consumption. But, all three phenomenon, mainly developed during the modern time. Consumption is accepted as inseparable part of modern social development. It is witnessed that the development related with the past - migration from the country side, development of mass media, etc- was accelerated at the beginning of the 20. century. Mass production and variation of mass media accelerated the development of advertising and popular culture. The object of the essay is to bring to light the relation, similarity, contrast between advertising and popular culture. For the development of both phenomenon is related with consumption

* Yrd. Doç. Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü .

society, first of all, the dynamics of the consumption society, the links between modern society and consumption is analysed. After the definition of historical events, The links between populer culture and advertising was analysed, similarity and contrast was determined. Consequently, for populer culture and advertising become important at the age of mass consumption, both phenomenon was critised as an instrument of cultural industry. But manufactural and cultural change did not block the development of populer culture and advertising.

Key words: *Advertisement, popular culture, consumer culture.*

GİRİŞ

1926 yılında reklam ajansı N.W. Ayer and Son tarafından, şu öngöründe bulunulmuştur: "Geleceğin tarihçileri, 1926'nın resmini yeniden kurmak için yetersiz müze koleksiyonlarını incelemeyecek, belirsiz dökümanları ve antik baskıları okumayacaklardır. Zamanımızın gün be gün bir resmi, Amerikan gazete ve magazinlerindeki reklamlarda tamamen kayıt edilmiştir. Günümüzün yaşantısı üzerine, tüm diğer bilgi kaynakları başarısızdır, reklamcılık şimdiki gibi Amerikan sahnesinin eylemini, rengini ve çeşitliliğini, vakarını ve esininini yeniden üretecektir" (Marchand, 1985: XV). Bu öngöründen yıllar sonra, Marshall McLuhan'da benzer bir görüşü dile getirirken: "Tarihçiler ve arkeologlar, bir gün herhangi bir toplumda yapılan geniş çaptaki aktivitelere en zengin ve en doğru yanıtın, reklamlar olduğunu keşfedeceklerdir. Mısır hiyeroglifleri bu anlamda oldukça geri kalırlar" demektedir (1974: 9).

Bu anlamda değerlendirdiğimiz taktirde, reklamların kültürel yaşantı ile bağıını kurmamız zor olmayacaktır. Çünkü bir kültürün yapı taşlarını oluşturan kodları kullanarak oluşturulan reklam metni, ancak o kültürün insanlarınca doğru olarak açılabilir. Reklamlar toplumsal yaşantı içinde herkesin aşına olduğu ham materyalleri alır, kendi amaçları doğrultusunda yeniden kurgulaya

rak melez bir anlam yaratır. Bu bakış açısıyla yaklaştığımızda, Leiss, vd'nin görüşleri yerinde bulunacaktır. Onlara göre: "Reklam sadece raflardaki malların satılması ümidiyle, kimi tüccarların üstlendikleri bir harcama değil, modern kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. O engin sembol ve fikirler dizisini uyarlar ve dönüştürür, eşsiz iletişim gücü ve sosyal etkileşim ağı aracılığıyla, kültürel modelleri ve referansları yeniden dönüşüme uğratar" (1990: 3). Reklamın dönüştürdüğü kültürel modeller ve referanslar, onun çoğu zaman popüler kültürden aldığı malzemelerin toplamıdır. Reklam, modern popüler kültürün her yerde beliren yüzüdür. Ancak reklamcılık ile gündelik popüler kültürel malzemeleri kullanmaları açısından değerlendirildiği zaman popüler kültür arasındaki ilişki çok az tartışılmıştır. Tüketimin kitleselleşmesi, gerek reklam, gerekse popüler kültürün ivme kazanmasını sağlayan etkenlerin en önemlisidir. Tarihsel geçmişleri ele alınmadan, her iki olgunun ortak noktaları ve karşıtlıklarını tartışmak olanaksızdır. Bu nedenle aşağıda kısaca iki olgunun keşistiği tüketim toplumunu ortaya çıkaran etkenler, reklamcılık ve popüler kültür üzerindeki etkileri tartışılacaktır.

Tüketim Toplumunu Önceleyen Gelişmeler

İngiltere'de Ondokuzuncu yüzyılın başından, 1870'li yıllara gelene kadar sanayi üretimi hızla genişlemiş, 1875'ten 1890'lara doğru süren Büyük Bunalım'da fiyatlardaki hızlı düşüşten sonra, üreticiler ürettikleri ürünleri satamama kaygısıyla yüzleşmişlerdir. Bu deneyim, üretici firmalar arasında piyasayı örgütleyip, mümkün olduğunca kontrol etmek konusunda bir eğilim yaratmıştır. Reklamcılık, bu amaca ulaşma araçları arasında önemli bir yer tutmuştur.

Amerika'da ise, onsekizinci yüzyıl boyunca gazete ve reklamlara vergi konulmadığı için basın büyüme eğiliminde olmuştur. Gazeteler, İngiltere'de olduğundan daha ucuzdur ve gazetenin yarısı reklama ayrılmaktadır. 1930'da yaşanan ekonomik bunalım yıllarının ardından, modern kapitalizmin ilk büyük tüketici patlaması yaşanmıştır. Bu gelişme, ulusal çapta marka taşıyan malların, çoğalan mağazaların, belli ürünlerin nerede bulunacağına ilişkin bilgi gereksinimini arttırmıştır (Wernick, 1993: 152). Reklamcılığın ilk defa ayrı bir sanayi dalı biçiminde gelişmesi de bu kavşak noktasında gerçekleşmiştir. 1870'lerin başlarında, A.J. Ayer ve George Rowell'in, 1886'da J. Walter Thompson'un öncülüğünde ilk reklam ajansları kurulmuştur. O dönemde reklam ajansları komisyon karşılığında gazetelerden özel yer ayırtmaktadır. Onsekizinci yüzyılda, İngiltere'de belli dükkanlar, gazeteler yararına reklam toplama acenteleri olarak çalışmaya başlamıştır. Ondokuzuncu yüzyıla gelindiğinde, reklamcılık sistemi acentelerin yer satın alıp, bu yerleri reklamcılara satması şekline doğru bir değişim geçirmiş, reklamların sayısında oluşan artışla, acenteler önem kazanmıştır. 1880'lerden sonra, acenteler gazetelere yer satmayı sürdürmüşler, ama üreticilere hizmet ve tavsiye de

sunmaya başlamışlardır (Williams, 1993: 329).

Reklam ve popüler kültürün gelişimi, tüketimin gelişimine koşuttur. Her üç olgunun gelişimi, üretim tekniklerinin gelişimi ile en yüksek düzeyine erişir. Ancak gerek tüketim, gerek reklam, gerekse popüler kültür asıl gücünü, modernlikle gelen dönüşümlerle kazanmıştır. Tüketimin kitlesel boyut kazanması, kapitalizm ve modern üretim tekniklerinin bir sonucu olarak görülür. Ancak kendini ifade etmenin ve sosyal konumunu yansıtmanın bir biçimi olarak, kapitalizm öncesi zamanlarda da Avrupa toplumlarında tüketim örneklerine rastlanır. Onsekizinci yüzyılda, İngiltere'de küçük ölçekli girişimciler çanak-çömlek, giyim eşyası, mücevherat gibi tüketim maddeleri üretmektedir. Kanalların ve yolların gelişimi, bu ürünlerin farklı şehirlerde de tüketilmesine olanak sağlamıştır. 1780'lerde, güçlü bölge basınının da gelişimi ile malların reklamları yapılabilmektedir. Bocock'a göre, "insanların evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, on sekizinci yüzyılın ilk altmış yılı bir tüketim devriminin gerçekleşmesine şahit olmuştur" (1997: 24). McKendrick de "düşünce ve davranışlarda ve yaşam standartlarında, ticaret ve reklamcılık tekniklerinde, hatta bazen kanunların kendisinde gereksinim duyulan değişikliklerle ilgili olarak karşılaşılan engelleri aşma sürecinde, on sekizinci yüzyıl İngiltere'sinin bir tüketim toplumunun doğuşuna tanıklık ettiğini" (akt.Chaney, 1997: 26) belirtir. Tüketim malı üreticileri, başlangıçta elit bir sınıfa yönelik satış yapmayı ve modayı bu sınıf aracılığı ile popüler hale getirmeyi hedeflemektedir. Ancak malların kitlesel olarak tüketilmesi, işin içine orta sınıfın da dahil edilmesini gerektirmiştir. Eskiye ait katı sınıf farklarının

kaybolmasını sağlayan etken, moda, reklam ve çeşitli pazarlama teknikleridir.

Modernlik, Kitlesele Üretim Ve Reklamcılık

Modernite projesi onsekizinci yüzyılda belirmiştir. Bu projenin amacı, özgür ve yaratıcı bireylerin katılımıyla oluşan bilgi birikimini, insanlığın özgürleşmesi ve günlük yaşamın zenginleşmesi yönünde kullanmaktır. Modernlikle, doğa üzerinde bilimsel bir hakimiyet kurulması, rasyonel toplumsal örgütlenme biçimlerinin, rasyonel düşünce tarzlarının gelişmesi amaçlanmıştır. Modernite, tarih ve gelenekle aktif bir kopuşu hedeflemiş, insanlığın ilerlemesi adına, insan yaratıcılığını, bilimsel keşifleri ve bireysel mükemmeliyeti öngören değişimi olumlu karşılamış, gelip geçici, anlık ve parçalanmış olanı, modernleşme projesinin gerçekleşmesi için zorunlu saymıştır (Harvey, 1997: 25-26).

Modernlik üç evrede izlenebilir. Bunlardan 16. yüzyıldan 18. yüzyıla kadar uzanan ilk evrede, insanlar modern hayatı yeni algılamaya başlamışlardır. Yaşadıkları karmaşanın ayırıcında değillerdir, sorunları ve yeni deneyimleri paylaşabilecekleri ortak kamulardan yoksundurlar. 18. yüzyıl ile 20 yüzyıl arasındaki dönem ikinci dönemdir. Bu dönem 1790 Fransız ihtilali ile başlamıştır. İhtilalle birlikte modern bir kamu bir anda ve dramatik biçimde doğmuştur. Yaşanan dönüşümler modern çağırmakta ancak hayat geleneksel boyutta devam etmektedir. Bu döngüde yaşananlar muazzam bir ikilik doğurmaktadır. 20 yüzyılda modernlik üçüncü evresine girmiş ve tüm dünyaya yayılmıştır (Harvey, 1997: 25-26).

Modern yeninin ya da yakın zamanın eş anlamlısı olarak kullanılır. İster olumlu, ister olumsuz değerlendirilsin, gündelik yaşam ve kültürde modaya uygun olana

modern denir. En dikkate değer değişme, teknik ilerleme ve onun emek dünyasında ve endüstriyel yaşamda yol açtığı altüst oluşlardır. Endüstriyel teknik yapı, tekbiçimleştirici bir düzeni dayatır ve ekonomiler ile devletler ve bunun biri sonucu olarak bireyler arasında karşılıklı bağımlılıklar yaratır. Modern, radikal bir değişmeden sonra ortaya çıkanı adlandırır. Modern dünya tarımsal dünyanın yerini almıştır, kendisini önceleyenlerle bağdaştırılmaz yeni bir dünya görüşü belirmiştir. Modernite önce insanı sonra insanın dünyasını etkiler. Modern olmak, artık düne ait olmayan ve başka yöntemlerle ele alınması gereken bir dünyada yaşamak demektir. Modern dünya, eski tarzda okunamayan bir dünyadır ve insan dünyayı ve kendisini bu yeni mantık içinde düşünmeye başlamalıdır (Jeannere, 1993).

Modern hayat bir çok kaynaktan beslenir. Bunlar; bilimsel, siyasal, kültürel ve teknik ve endüstriyel devrimlerdir. Bilimsel devrim, Newton'un evrensel yerçekimi kanununu keşfetmesiyle başlamıştır. Böylelikle doğrudan tanrı ve melekleri tarafından yönetilen, tanrının istemlerini yansıtan ve tanrının ihtişamını anlatan bir doğadan kendi kendini düzenleyen bir doğa tasarımı fikrine geçilmiştir. Kopuştan önce doğa başka bir gerçeklik düzeyi olarak yaşanıyordu. Bilimsel bir devrimle fiziksel evren mekanik olarak düzenlenmiş, determinizme boyun eğen ve insanı yasaları keşfetmeye zorlayan bir evren olarak görünmektedir. Artık dünyanın tümü matematikle anlaşılabilir olmuştur. Bu fiziksel-matematiksel dünya görüşünün sonucunda, fiziksel dünyanın özerkliği olumlanmış ve insanın doğa karşısında yalnız olduğu kabul edilmiştir. Artık herşeyin sonucunu ona bağlandığı bir sığınılacak Tanrı fikri yerini herşeyi yapabilmeye muktedir olan insana bırakmıştır. Bunun sonucunda ancak bilim ve deneyle açık-

lanabilecek gerçekler, gerçek olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

Siyasal devrimde kopuş, modern demokrasinin önce İngiltere ve Amerika'da sonra Fransa'da belirişiyile ortaya çıkmıştır. Böylelikle demokrasi bir yönetim biçimi olmayı bırakıp Devlet'in tek rasyonel biçimi olmuştur. Devrimlerle geçilen demokratik yönetimlerde iktidarın kaynağı, Tanrı'dan alınıp halka verilmiştir. İktidar "ulus" haline gelen bir halkın onayıyla meşruiyet kazanabilir. Böylece hükümdarın geleneksel yöntemlerle iktidara gelmesi mümkün değildir.

Kültürel devrimle ise, düşünce laikleşmiş, her alanda tüm ölçütler rasyonelleşmiş, laiklik kendini din eleştirisi olarak ortaya koymuştur. Buradan gökten indiği ya da öyle farzedilen metinlerin başka eski metinlerle karşılaştırılmasının gerekliliği anlaşılmalıdır. Bu incelemelerin sonunda hiç bir dinin kendisini düzenleyen evren konusunda aklına eseni söyleyemeyeceği ortaya çıkmıştır. Böylesi bir radikal düşüncenin sonucunda toplumsal yaşamın temellerinin yalnızca rasyonel temeller olabileceği görüşü doğmaktadır.

Endüstriyel devrim, emeğin soyutlanmasıyla yani makineleşme dolayısıyla insan emeğinin ikincil plana düşmesini anlatır. İnsanla doğa arasında bağ kuran teknik yapı gitgide özerk hale gelince insan emeği mekanik yapının ardından gelmeye başlamış, insan imalat sürecinin dışına itilmiştir (Jeannere, 1993: 17-22). Modernliğin ortaya çıkardığı değişimler elbette üretim yapısının değişimiyle koşutluk taşır. Üretim yapısının değişimi, kitleselleşmesi ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimleri tetikleyici bir etkide bulunur.

Modernlik ve Üretim Yapısındaki Değişim

1880'ler ve 1920 arasında ileri ülkelerin ekonomileri, endüstriyel üretim ve kitle tüketimine uyumlu hale gelmiştir. İnsanlar üretimle ilişkilerini, önce ücret sözleşmesi yoluyla, sonraları da yeni standart haline gelen ve markalı olan malların tüketimi yoluyla kurmuştur (Murdock, 1999: 440). Tüketim, modernizmin sosyal gelişiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir. Modern Batı toplumlarında, tüketimin kitlesel boyut kazanması Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir. Geçmiş üretim biçimlerini ve el sanatlarını bir kenara iten dönem, 'Fordizm' olarak adlandırılır. Ford fabrikalarında üretilen Model T adlı otomobil, yeni belirlemekte olan tüketimciliğin bir simgesi olmuştur. Henry Ford'un öncülüğünü yaptığı bu dönemde; ürünler standartlaştırılmış ve mekanize edilmiş, işbölümü Taylorist ilkelere göre düzenlenmiş, sabit bandın yerini, yürüyen bant almıştır (Murray, 1995: 47). Fordist üretim tarzında verimlilik ve üretim yüksektir. Henry Ford, Taylorist üretim biçimi ile yeni bir toplumsal yaşam biçiminin sentezini yapmıştır. 8 saatlik işgünü ve 5 dolar ücret bunu ifade etmekte, fabrikada çalışan işçilerin üretilen ürünleri almaları gerekmektedir. Ford'un çözümlemesi, aynı zamanda belli bir yaşam biçimi anlamına gelir. Pazarın sürekli olarak genişleyip, büyümesi için işçilerin 'yeterli' ücret alması, kendilerine ayıracak bol zamanlarının olması ve işçilerin aldıkları ücretlerini pazarda tüketime harcamaları gerekir. Böylece sorun, işçilerin ücretlerini nasıl harcayacakları noktasına gelir. Ford, büyük şirketler tarafından yönetilen mutlu ve ileri bir toplumsal düzenin, işçilerin belli bir yaşam tarzını benimsemeleri ile gerçekleşeceğini düşünmektedir (Şaylan, 1999: 118-119; Harvey, 1997:148). Fordizm aynı zamanda 'patriarhal kapitalizm' olarak da adlandırılır. Bu

terim, sanayicilerin ulusun aile sorunlarına nasıl el attığını ve yönettiğini gösterir. Ford, sadece motorlu arabaları üretmekle kalmayıp, aile ilişkileri üzerinde endüstriyel otoritenin kurulmasına yardım etmiştir (Dyer, 1982: 46). Reklamcılar kurulan otoriteyi yaymışlardır. Reklamlarda erkek dünyası evden uzak, tutkulu, yarışmacı, etkili, duygudan uzak olarak betimlenirken, kadın alanına kutsal bir karakter atfedilmiştir. Bu dünyada kadınlar daha yumuşak, güzellik ve ev işlerinin çizdiği çerçevede tanımlanır (Marchand, 1986: 167). Kadının yerinin evi olduğu kabulü, evi modern hayatın etkili olduğu alandan çıkararak, ilerlemenin şok ve acılarına karşı tampon görevi ile yükümlü kılar. Böylece kadının bu barınağın koruyucusu olarak modern dünyanın gelişimine katkısı yok sayılmış, tüketim, kadının modernliğe katkı yapabileceği yegane alan olarak tanımlanmıştır.

Fordist üretim sistemi, yirminci yüzyıl boyunca (işlenmiş yiyecekte, mobilyaya, v.s.) uygulanmaya başlamıştır. Ford'un bizzat vurguladığı gibi, seri üretim, kitlesel tüketimi önceden varsayar; tüketiciler, standartlaşmış malları almaya istekli olmalıdır. Kitlesel reklam, bir kitle tüketim normu oluşturulmasında anahtar rolü oynar. Fordizm, rakip ürünler arasında az da olsa gerçek ve algılanan kalite farklılığına dayanır, ancak bireysel tüketicilerin kitle içinde ayrık duruşuna izin vermez. Kitle üretimiyle birlikte, yılın belli zamanında ya da belli bölgelerinde üretilen ürünler, yıl boyunca ve tüm ülkede elde edilebilir olmuş, böylelikle sadece üretim değil, tüketim biçimlerinde de süreklilik sağlanmıştır.

Yirminci yüzyılda yaşanan endüstriyel üretim fazlasının tüketilmesi gerekliliği söz konusu olduğu için, ekonomi dizgesi etkili üretim yönünde organize olmuş, işyerinin

rasyonalizasyonunun, işlevselliğinin önemi artmış, malların ve hizmetlerin uyumlu akışı içinde aynı hızla bu malların tüketiciler tarafından tüketilmesini gerektirmiştir. Reklamcıların işi, üretilen ürünlerin satılmasını sağlamaktır. Üretim çarkının içinde reklamcılar bir anda merkezi bir role kavuşmuştur. Williams'a göre, ilk defa bu dönemde reklamcılıktan "Bir meslek, bir kamu hizmeti, ve ekonominin uyumlu bir parçası olarak bahsedilmeye başlanmıştır" (1993: 330).

Yirminci yüzyıla kadar sosyal sınıflar, ekonomik ve politik güce göre belirlenmektedir. Alt sınıf yoksulluk ve ezilme ile, üst sınıf zenginlik ve politik etki ile tanımlanmakta, günlük yaşamda her sınıf ayrı alanları/mekanları paylaşmaktadır. Tüketim malları evde üretilmekte, popüler kültür aktiviteleri (festivaller, törenler, eğlenceler) halâ güçlü bölgesel, etnik ve dilsel farklılık göstermektedir. Kültürel gelenekler, her grubun tüketim biçimini belirlemektedir. Alt sınıf, sadece kendi ürettikleri el yapımı malzemeleri tüketirken, daha zengin sınıflar ürünler arasında seçim yapabilmektedir (Leiss, vd. 1990: 59).

Kapitalist gelişme ile, yaşamak için yerlerinden ayrılan insanlar kentlerde işgüçlerini satmak için toplanmış, önceleri kapitalist gelişme, nüfusun tamamını meta ilişkisi içine alamamıştır. Çünkü uzun çalışma saatleri karşısında alınan ücret kısıtlı kalmakta, tüketim düzeyi pazar yerinin ve ticari olmayan ilişkilerin yürütülmesine izin vermemektedir. Bir çok yeni üretim (yiyecek hazırlaması gibi) ve tüketim eylemleri, para ağının dışında yer almaktadır. 1900'lerde monopol kapitalizmi biçim değiştirmiş, iş sürecini uzatan stratejiden, iş sürecini mekanize eden ve rasyonelleştirerek verimliliği arttıran bir stratejiye geçilmiştir. Pek çok sosyal ilişki, üretim malı olarak dönüş-

türülmüş, hizmet metalaştırılmıştır. Önceleri aile üyeleri ve komşular arasındaki ilişkileri kapsayan eylemler bireyselleştirilmiş, satış ve alışla yer değiştirmiştir. Yeteneğe bağlı olan ya da aile üyeleri ve komşular arasında rutin olarak öğrenilen veya sergilenen, eklemek yapmak ya da müzik üretmek gibi eylemler ticarileşmiştir (Goldman, 1992: 17). Ticari olmanın temeli ayırt edilmek olduğu için, piyasada aynı içerikte olan bir çok ürün içinde farklılık yaratılması zorunlu olmuştur. Modern reklamcılığın temeli, isimsiz malları isimlendirmektir; bu konuda öncü bir çalışma "Amerikan Quaker Oats Company" tarafından on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru gerçekleştirilmiştir. 1880'li yıllarda Schumacher isimli üretici, ürünün üstüne ismini basmış (Falk, 1997: 88-89), markalı ürün yaratmanın ilk adımı atılmıştır. İnsanlar daha önce de yulafı tanımaktadır, ancak markalı 'Quaker Oats' markalı yulaf ile tanışmaları yenilik teşkil etmektedir. Böylece özel paketinde yulaf, sadece yulaf olmaktan çıkmıştır. Markanın bir diğer avantajı, reklam konusunda ortaya çıkmış, reklam için ürünleri marka ile isimlendirmek yaygınlaşmaya başlamıştır.

Büyüyen şehirler yepyeni alışveriş mekanları yaratmıştır: Departmanlı mağazalar. Departmanlı mağazalarda her şey sergilenir. Böylelikle alışveriş biçimi değişmiştir. Artık bir kişi istediği bir şeyi almak için mağazaya girip raftan istediğini söylememektedir. Departmanlı mağazalar diğer perakendecileri de etkilemiştir. Onlar da iş pratiklerini değiştirmişlerdir. Satış hızı, satış döngüsü önemli hale gelmiştir. Anonimleşen müşteriler, satın almaktan çok sergilenen malların izleyicisidir. Her yenilik gibi, departmanlı mağazalar da geleneksel olanın dışına çıktığı için tepki toplar. Schudson'ın belirttiğine göre, 1890'lı yıllarda Chicago'da bu dükkanlar 'canavar', 'şeytan icadı', 'akbaba', 'suç

üreticileri' olarak adlandırılmıştır (1989: 44-45).

Benjamin departmanlı mağazaları, yüzyıl ortasındaki Paris'i modernizme hazırlayan bir haberci gibi değerlendirir. Pasajlar müşterileri mağazalara çekmeyi ve onları büyülemeyi ve cezbetmeyi hedefler. Böylece tüketiciler, ya mal alarak ya da mal almayı hedefleyerek bir çok fantezisini yaşayabilir (Ritzer, 2000: 98). Bu ortamda beliren flaneurler, pasajlarda kendilerini başboş gezmeye adanmış kişiler olarak karşımıza çıkar.

Yüzyıl başlarında tren ve metronun gelişimi, şehir merkezini daha çok insanın daha az parayla dolaşmasını sağlamıştır. Bu kolay ulaşım, günlük yaşamın mekansal olanaklarını da geliştirmiştir. İnsanlar artık işlerine yürüyerek gitmek zorunda değillerdir. Böylelikle şehir dışı yerleşimler ortaya çıkmış ve daha çok orta sınıf aileler burada yaşamaya başlamıştır. İnsanlar, komşularından alışveriş etmek kısıtlılığından kurtulmuşlar, trene binerek şehrin öte yakasındaki ya da şehir merkezinden alışverişlerini yapabilmektedirler (Schudson, 1989: 46). Hızlı ve verimli demiryollarının yanı sıra, deniz ve karayolu ulaşımındaki ilerlemeler, yalnızca uzak yerlerde oturanları şehir merkezine taşımakta, farklı ulusal ya da uluslararası pazarlardan mal taşınmasına da yardım etmektedir Slater (1993), fizik sınırların ortadan kalkarak malların piyasada akışının sağlanmasını, modernizme geçiş sürecinin bir ürünü olarak görür.

Departmanlı mağazalar reklama olan gereksinimi ortaya çıkarmıştır. Ulaşımın gelişimi ile artan hareketlilik, hangi malın nerede satıldığına ilişkin bilgi dolaşımını gerektirir. Reklamlar sayesinde insanlar nerede, ne satıldığını öğrenmektedir. On dokuzuncu

yüzyıl sonlarında, departmanlı dükkanlar en çok reklam verenler arasındadır.

Yirminci yüzyılın başlangıcında, özellikle 1920'lerden itibaren güç toplamaya başlayan ve 1960'larda güç kazanan tüketim kültürünün genel çerçevesi içinde, kültürel geleneklerin asimilasyonu ya da homojenleştirilmesi gerçekleşmiştir. Bu dönemde tüketim kültürü, bir dizi beğeni ve övülen değeri -bir yaşam biçimini- paylaşan insanlar arasında gönüllü ve geçici bağlar açısından farklılık göstermeye başlamıştır. Bu grup bağları, reklam ajansları tarafından yönetilen izleyici ve pazar araştırmasının konusu olmuştur. Buna ek olarak insanların ve malların ayrılmış alanları çökmüş, daha genel çerçeveye dahil edilmiştir.

Modern Yaşam Biçimi ve Tüketim

ABD'de ve Batı Avrupa'da endüstri ve kapitalizmin gelişimi, yeni ve farklı sınıfların da gelişimine yol açmıştır. Farklı sınıfların belirlediği yerler sanayi merkezleri, şehirlerdir. Şehir hayatı, insanların çalıştığı, malların alınıp satıldığı, halkın ortak boş zaman etkinliklerini gerçekleştirdiği, modern deneyimin bir parçası olarak belirir. Bu deneyimler, dönem insanları için alışılmadık bir yaşantıyı simgeler. Şehir merkezleri, bulunduğu pasajlar ve alışveriş mekanlarının da katkısıyla eğlence ve etkileyici sergileme olanakları yüzünden, hem şehir içinden, hem de şehir dışından gelen herkes için çekicidir. Şehir yaşantısı, yeni toplumsal yaşantıya uygun bir ortam yaratır, hem ulaşım, hem de iletişim araçlarının gelişimiyle yeni anonim topluluklar ortaya çıkmasını sağlar.

Metropol yaşantısının getirdiği aşırı bireysellik, bireyin şehrin anonim yapısı içinde kaybolup gitmesini engellemek için farklılık duygusunun yaratılmasını gerekli kılar. Metropolde yaşayan bireylerin, çalışma dı-

şında sosyal yaşantıyı paylaşacakları anlar seyrek ve kısadır. Bu yüzden mümkün olan en kısa zamanda çarpıcı bir etki uyandırmak gerekir. (Back, 1985: 8-12). Modern dünyada yaşayan bireylerin, yapısal bir modele sahip, sosyal ilgi gruplarının kendilerini tariflerken kullandıkları ayırt edici konuşma dilleri vardır. Chaney'e göre, "her toplumda önemli olan bu toplumsal yapı dili, modernizmin toplumsal değişimleri sırasında özellikle önemlidir. Çünkü fiziksel ve toplumsal hareketliliğin hızlı olduğu dönemlerde yer almış farklılıkların yarattığı katılımlar, giderek dayanılmaz hale gelirken, durmaksızın yeni farklılık biçimlerinin geliştirilmesi, başkalarının uygarlıklarına ilişkin modellere ilgimizi ve saygımızı belirten yapılmış farkın hiyerarşik standardını oluşturur" (1999: 15).

Farklılık, böylelikle "modern oluşun" itici gücü haline gelir. Ancak değişimle olanaklı hale gelen farklılıkla, 'değişmeyen tek şeyin değişim' olduğu şeklindeki modern çağın 'motto'su, kendini tüketimin ayırt edici mekanizmaları sayesinde açığa vurur. Modern çağda iletişim biçimleri hızla değişmiş, yenilenmeye doğru gerçekleştirilen çaba içindeki gereksiz roller ve işlevler reddedilmiş, gelenek kırılmaya uğramıştır. Ancak bu çaba aynı zamanda modern toplumdaki bireyin 'yalnızlığına' giden yolun bir parçası olarak belirir. Berman'ın ifadesi ile, "gerginlik ve çalkantı; ruhsal baş dönmesi ve sarhoşluk, deneyim imkânlarının genişlemesi ve ahlâki sınırların, kişisel bağların yok olması, benliğin gelişmesi ve sarsılması; sokak ve ruhta heyulalar" (1999: 31) modern duyarlılığı yaratan atmosferdir. Modern duyarlılık, eskinin gözden yitip, yerine konacak olanın kesinleşmediği bir ortamın ürünüdür. Modernizm süreci, toplumsal yaşam içinde geleneksel topluma hakim olan uzun süreli

ve dengeye dayalı ilişkiler yerine, anonimliği, geçiciliği, kısa süreli tatminleri koyar.

Modernizmde tüketimin yaygınlaşması ile eski statik toplumsal yapı dilleri erimiştir. On sekizinci yüzyılda önce elitler için hazırlanan belli tüketim malları, kitlesel tüketim arttıkça ortalama tüketicilerin de ihtiyaçlarına yanıt verecek biçimde tasarlanmaya başlamıştır. Çünkü kitlesel üretim, daha fazla malın tüketimini gereksinir. Tüketimin yaygınlaşması ile geçmişte sınıfları ayırt etmeye yarayan görünüş ve yaşam dünyasına ilişkin katı farklılıklar, kesinliklerini kaybeder.

Gelişen teknoloji ile birlikte, üreticiler ve tüketiciler arasındaki uzaklık artmıştır. Bu süreçte insanlar, gitgide şeylerin nasıl yapıldığına ilişkin daha az bilgi sahibi olmuştur. Geleneksel cemaatin güvenli, sarmalayıcı bağları, etik ya da dini anlam çerçevelerinin sağlam tutamağı, ekonomik ve sosyal ilişkiler ağında kırılmaya müsaittir. Bu kaynaklardan elde edilen inanç boşluğu, yirminci yüzyıl başlarında kitle iletişim araçlarıyla doldurulmaya çalışılmıştır. Yaşanan değişim, açıkça modern zamanlara aittir. Reklamcılar ürünlerini 'modernliğin hoşnutsuzlukları'na yanıt olarak ortaya koymuşlardır. Toplumun artan baskısı ve karmaşası tüketiciyi huzursuz ettiğinden, reklamcılar sempatik tavsiyelerle modern dünyanın kişiliksiz yargılarının nasıl üstesinden gelineceğini göstermişler, modern yaşamın tüm tatsızlıklarına karşılık, tüketimi önermişlerdir (Marchand, 1986: 13-14; Ewen, 1976: 44). Benzer biçimde filmler, magazinler ve romanlarda ortaya çıkan popüler kültürün imge ve beğenileri bireylere uygun cinsiyet rollerini kurmaları için yardım etmiştir. Böylelikle geçmişte geleneksel bağlarla dolan ilişki ağı, tüketime kaymıştır. Popüler kültür ve reklam, ekonomik ve sosyal koşullardaki

ortaya çıkan yenilik karşısında geleneksel inanç sistemlerinin karşılamaya yetmediği boşlukları, çeşitli imajlar, modeller ve mesajlarla doldurmuştur. Fowles'a göre, eskinin yittiği yerine konacak olan değerlerin belirsizleştiği ortamda reklamcılık ve popüler kültür, insanların 'cesur yeni dünyaları' ile anlaşmalarını sağlayarak, duygu ve davranışlarında bireylere yol göstermiştir (1996: 47).

Reklamcılık ve popüler kültür, kapitalizmin iki alanının ihtiyaçlarını karşılamıştır: Reklam, tüm medya için sağlam bir gelir kaynağı olmuş, popüler kültür de reklamcılar için kitleleri ikna etmede uygun malzeme sunmuştur. Reklam, üreticiden tüketiciye direkt bir bağ kurarken, popüler kültür satılabilir ve satın alınabilir eğlence imkanları hazırlamıştır. Her iki sistem de geçerli olabilmenin ön koşulu olarak medyaya ihtiyaç duyduğu için reklam ve popüler kültür izleyicilerin zihinlerinde kolayca yer edinebilecek şekilde donanır. Modern insanın yalnız oluşu, cemaat bağlarından kopuk yaşayışı her iki sembol alanının başarılı işleyişinin temel eksenini oluşturur. Fowles, her iki sembol alanının farklı adreslerden gelmesine rağmen, benliğin içine düştüğü boşluğu doldurduğunu, reklamın imajlarıyla benliğin görünümü için idealler kurduğunu ve bunları düzenleyerek işlediğini, popüler kültürün içeriğinin ise, benliğin duygusal olarak sürdürülmesine yardım ettiğini belirtir (1996: 49). Reklam ve popüler kültür dünyası, tüketim mallarının oluşturduğu dünya ile örtüşür. Her iki alan tarafından oluşturulan sembol dünyası, arzulanan nesnenin satın alınabilirliği üzerine kuruludur. Arzulanan tüketim ürününü satın alma ile kültür içinde saklı potansiyel anlamlar kültürden reklama, oradan da tüketiciye geçer. Wernick'in de ifade ettiği gibi, ürünlere promosyon amacıyla kazandırdığı değerlerle reklam, totemik

piyasayı birleştirici bir rol oynar. Bunu kendisini kuşatan kültürün değişen ruhsal durumları, kodları ve akımlarıyla sürekli etkileşim içinde gerçekleştirir (1996: 78). Bu açıdan değerlendirildiğinde reklamcılık, popüler kültürdeki değerleri ve sembolleri geçerli kılan özü yeniden işlemekte, gerekirse yeni bir uyum yaratmaktadır.

Reklamcılık toplumsal farklılığı ürün farklılığı ile olabildiğince örtüştürmeye, ürün farklılığının toplumsal farklılık üzerinde biraz olsun denetim kurmasını sağlamak ister. Reklamın her yerde oluşu ve çok fazla kaynağa ihtiyaç duyması, toplumsal farklılıkların ekonomik düzenin gerektirdiklerinin üstüne çıktığının kanıtı olarak görülebilir. Reklamlar görevlerini yerine getirirken, yani kültür ekonomisinin mali ekonomiden görece özerkliğini azaltmada yalnızca insanların hangi metaları satın alacakları değil, aynı zamanda bu metaları kültürel olarak nasıl kullanacaklarını denetlemede tam olarak başarıya ulaşamazlar. Oysa reklamı yapıp, dağıtılan ürünler popüler kültürün kendisini oluşturmak için kullandığı ham maddelerdir. Bu anlamda her türlü tüketim faaliyeti bir üretim faaliyeti olarak görülebilirken, popüler kültür reklamın başarısının sınırlı olduğu alanda iş görmeye başlar: kültürel üretim alanında (Fiske, 1999: 43-49).

Reklam ve Popüler Kültür Arasındaki Benzerlikler ve Karşıtlıklar

Reklam ve popüler kültür arasındaki ilişki nadiren tartışılabilir, aralarında var olan ilişki yadsınamaz. Çünkü her ikisi de kültür endüstrisinin bir çıktısı olarak kabul edildiğinden, yoğun bir eleştiri bombardımanı altındadır. Reklam ve popüler kültür, birbirlerinden sıklıkla tema alarak kültürün sembolik evrenini kurarlar.

Reklam ve popüler kültür kendi içlerinde birbirleriyle hem karşıt, hem de benzer özellikler gösterir. Karşıtlıkları saymak gerekirse:

a) Popüler kültür ürünlerinin yaratıcıları, ürünlerinin kamu tarafından ayırt edici ve çekici bulunmasını arzular. Popüler kültür tek düzeylidir. İletişim gerçekleştiğinde, popüler kültür işlev görmüş demektir. Oysa reklam için önce iletişim gerçekleşecek, ardından ikincil düzey devreye girerek, pazar yerinde reklamı yapılan mal tüketilecektir. Reklamcılık davranışı değiştirmeyi amaçlayan, popüler kültür sürdürmeyi amaçlar.

b) Reklam örnekleri, popüler kültür örneklerine göre daha kısadır, izleyicinin tahammülü sınırlıdır ve medyada yer almak pahalıdır, buna karşın reklam bütçeleri kısıtlıdır.

c) Reklamın anlatımındaki kısalık, içeriğini de sınırlar. Popüler kültüre göre reklam çok daha kısa zamanda birinci ve ikinci düzeylerini harekete geçirmek zorundadır. Popüler kültür ise, reklamcılığa göre alanı istediği gibi kullanma özgürlüğüne sahiptir.

d) Reklam, kısıtlı bir içeriğe sahip olmasına rağmen, sunum biçimi popüler kültürle karşılaştırıldığı zaman daha cilalı bir estetik yüzeye sahiptir.

e) Reklamı yaratanlar anonim olma eğilimindeyken, popüler kültürün yaratıcıları bilinen insanlardan oluşur.

f) Reklam mesajları popüler kültür örneklerine göre çok daha maksatlıdır, onların niyeti tüketicileri ikna etmektir. Bu maksatlılık bir parça şüpheyle karşılaşılır öyle ki reklamcılık içinde yer alan mesaj ve alıcı arasındaki müzakere popüler kültürü seçenlerinkinden çok farklıdır.

Popüler kültür ve reklam arasındaki benzerlikler şöyledir (Fowles, 1996: 10- 45):

- a) Reklam ve popüler kültürün her ikisi de kültür endüstrisinin ürünleridir. Her iki alan, ekonomik açıdan değerlendirilirse her ikisinin de üretim kaygısıyla düzenli olarak ürettikleri görüldü.
- b) Popüler kültür ve reklam en azından kendi iddialarına göre, sanatsal ürünler olarak anlaşılabilir. Her iki form da, biçime çok dikkat eder. Mesaj ne kadar sanatsal olursa başarı şansı o kadar artar. Sanatsal mesaj önce hoşya gider, içerik sonra dikkate alınır.
- c) Popüler kültür de reklam da cinselliği ve müziği kullanır. Her iki alanda da tasvir edilen eylemler sıradışı, amaçlı ve mükemmelleştirilmiştir.
- d) Gündelik yaşam içinde popüler kültür ve reklam birliktedir, bu nedenle her ikisi de olağanüstü sayıda insana ulaşır.
- e) Popüler kültür de reklam da apaçık bir yüzye sahipken, karmaşık mesajlar içerirler.
- f) Her iki alan izleyiciye ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanır.
- g) Reklam da popüler kültür de yirminci yüzyılda eleştirilerin odağındadır.

Reklam ve popüler kültür, geleneksel olarak din ve aileden boşalan yeri doldurmakla itham edilmektedir. Sanayi öncesi toplumlarda, tarımsal yaşam biçiminde, din ve aile büyük önem taşımakta ve çalışma ile boş zaman bütünleşmekte, kişiler nesnelere aile, din ve topluluğun oluşturduğu kültürel

referans temel olarak tüketmektedir. Sanayileşmiş toplumda ise, geleneksele ait alan boşaldığı için, bu alana ait boşluğun reklamlar tarafından doldurulduğu eleştirisi yapılmaktadır (Jhally, 1987). Reklam ve popüler kültür, kültürel bir boşluğun yaşandığı eski ve yeni yaşam biçimlerinin çarpıştığı bir ortamda etkinlik kazanmaktadır. Tüketim toplumuna gelindiğinde, yeni toplumsal oluşum, sanayi toplumunun yarattığı gerilim ve çelişkileri çözmekte; pazaryeri ve tüketim, geleneksel toplumun işlevlerini üstlenmektedir. Tüketim toplumunda insanlar, aidiyetlerini, dahil oldukları ya da olmak istedikleri sınıfları, tükettikleri nesnelere aracılığıyla göstermektedir. Sanayi toplumu, merkez olarak nesnelere temel almakta, özellikle reklam, anlam ihtiyacına yanıt verme rolünü üstlenmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Reklam ve kültür, birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen ve birbirlerinden etkilenen söylemler barındırır. Bir reklamın başarılı olabilmesi, reklamın içinde yer aldığı kültürü paylaşanların reklam mesajını doğru okumaları ile gerçekleşir. Bu anlamda yaratılan her reklam filmi, kendinden daha önceki kültürel formların devamıdır. Reklamın yararlandığı en büyük kaynak popüler kültürdür. Popüler kültür ve reklam, kitlesel üretim çağında geçerlik ve yaygınlık kazandıkları için, kültür endüstrisinin araçları olarak eleştiri bombardımanına tutulmuşlardır. Ancak üretim yapısının, iletişimin ve kültürel yapının değişimi her iki formun eleştirilere karşın büyümesini engellememiştir.

KAYNAKLAR

- Back, K. (1985). *Modernism and Fashion: A Psychological Interpretation*. Michel Solomon (Derleyen). *The Psychology of Fashion*, Massachusets, Toronto: Lexington Books.
- Berman, M. (1996). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. Ümit Altuğ & Bülent Peker (Çeviren) İstanbul: İletişim. (Orijinal kitabın basım yılı 1982).
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. İrem Kutluk (Çeviren). Ankara: Dost Kitabevi. (Orijinal kitabın basım yılı 1993).
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. İrem Kutluk (Çeviren). Ankara: Dost Kitabevi. (Orijinal kitabın basım yılı 1996).
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen
- Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw Hill.
- Falk P. (1997). *The Genealogy of Advertising*. Pekka Sulkunen, John Holmwood, Hillary Radmar, Gerhard Schulze (Derleyen), *Constructing of the New Consumer Society*. Houndmills, London: Mc Millen Press.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Methuen.
- _____ (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Süleyman İrvan (Çeviren). Ankara: Ark Kitabevi (Orijinal kitabın basım yılı 1991).
- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications,
- Goldman, R. (1992). *Readings Ad Socially*. London: Routledge.
- Goldman, R. & Papson, S. (1994). Advertising the Age of Hypersignification. *Theory, Culture & Society*, 11, 23-53.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. Sungur Savran (Çeviren). İstanbul: Metis. (Orijinal kitabın basım yılı 1989).
- Jeannere, A. (1993). *Modernite Nedir? Nilgün Tatal (Çeviren). Mehmet Küçük (Derleyen). Modernite Versus Postmodernite*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Jhally, S. (1987). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. London: Routledge.
- Leiss, W. , Kline, S. & Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising*. London, Canada: Routledge.
- Marchand, R. (1985). *Advertising in Amerikan Dream: Making for Modernity 1920-1940*. Berkeley: University of California Press.
- McLuhan, M. (1974). *ADS: Keeping Upset With Joneses*. John S. Wright ve John E. Mertes (Derleyen), *Advertising Role in Society*, St Paul, NY, Boston LA: West Publishing Co.
- Murdock, G. (1999). *İletişim Modernlik ve İnsan Bilimleri*. Mehmet Küçük (Derleyen). *Medya, İktidar, İdeoloji*. Ankara: Ark Kitabevi
- Murray, R. (1995). *Fordizm ve Postfordizm*. S.Hall ve M. Jacques (Derleyen). *Yeni Zamanlar*, Abdullah Yılmaz (Çeviren). İstanbul: Ayrıntı. (Orijinal kitabın basım yılı 1990).
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Alanına Aykırı Bir Bakış*. A.Ü. *İletişim Fakültesi Yayınları*. No 7. Ankara: AÜ. Basımevi.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Şen Süer Kaya (Çeviren). İstanbul: Ayrıntı. (Orijinal kitabın basım yılı 1999).
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge: Polity Press

- Schudson, M. (1989). Historical Roots of the Consumer Culture. Roxanne Howland, Gary, B. Wilcox (Derleyen), *Advertising in Society: Classic and Contemporary Readings on Advertising Role in Society*, Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Şaylan, G. (1999). *Postmodernizm*. Ankara: İmge.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü*. çev. Osman Akınhay (Çeviren). Ankara: Bilim ve Sanat Kitabevi. (Orijinal kitabın basım yılı 1994).
- Williams, R. (1993). Advertising: The Magic System, Simon During (Derleyen). *The Cultural Studies Reader*, London New York Routledge.